

看世界

□ 杨啸林

# 谁扼住了海峡咽喉

自美以伊战事升级以来，围绕霍尔木兹海峡通航问题，各相关方争执不断。

3月5日，伊朗方面表态，伊朗并未关闭霍尔木兹海峡，“只针对伪装成商船的军舰进行拦截”。9日，美国总统特朗普发出威胁：如果伊朗采取任何阻碍霍尔木兹海峡石油运输的行动，美国将对其施以“比以往猛烈20倍的打击”。10日，伊朗伊斯兰革命卫队又表示，任何阿拉伯或欧洲国家只要“驱逐以色列和美国大使”，即可“完全自由、合法地通过霍尔木兹海峡”。

然而，在这些交锋之外，一场海峡“封锁”早已悄然完成。它的执行者，并非任何一国的军舰，而是远在伦敦、纽约等地的几纸保险文书。

2月28日，战事爆发仅数小时后，全球海运保险市场的神经便紧绷起来：主要船舶战争险承保机构迅速启动了一项被称为“72小时取消通知”的应急机制，即保险公司一旦认定风险激增至难以负担的水平，就有权“在3天内终止特定水域的所有战争险保障”。

3月2日，新一轮“风暴”袭来。国际船东保赔协会集团旗下12家成员中有7家宣布：自伦敦时间3月5日午夜起，凡驶入波斯湾、特定毗邻水域或伊朗水域的船舶，战争险保障将自动终止。

对于那些仍停留在霍尔木兹海峡及附近水域的油轮而言，这无疑是一道残酷的商业“死刑判决书”：第三方损害赔偿将失去保险覆盖，船只若打算继续通过海峡，只能自己负担全部

风险，“在雷区中‘裸奔’”。据业界统计，在新政策公布后，波斯湾及周边水域约有1000艘船舶陷入进退维谷的境地，其中近半数油轮。

如果说取消战争险是“一刀切”的禁令，那么随之而来的市场调节，则以一种更精细也更冷酷的方式，为这场冲突标出了价码。随着局势趋紧，伦敦保险市场联合战争险委员会（JWC）宣布，进一步扩大中东地区“战争险除外区域”的范围，“在这些区域，常规战争险将不再自动覆盖”。虽然部分商业保险机构表示可以“单独加保”，但不仅保费会大幅上涨，对船舶航行、安全及运营方面的要求也更为严格。

数据显示，冲突前，一艘市值2亿美元的油轮，其船体战争险保费约为62.5万美元；而冲突后，费率从0.25%飙升至3%，同一艘船的保费暴涨至750万美元，涨幅超过10倍。若再算上货物险与高昂的船员危险津贴，实际成本还会翻倍。

对于利润本就薄如蝉翼的航运业而言，这无疑是一记重大打击——在这条日均吞吐量约2000万桶原油的“能源大动脉”上，即便没有炮弹、没有水雷，仅仅是保费的疯狂上涨，便足以使其陷入事实上的瘫痪。

面对因保险熔断而导致的运输困局，美国政府试图以国家信用干预。美东时间6日，美国政府旗下的美国国际开发金融公司（DFC）宣布，计划在海湾地区推出规模约200亿美元的海运再保险计划，该计划将“涵盖战争风险”，以期恢复霍尔木兹海峡的运输

秩序。

然而，市场对此的反应却颇为冷淡，甚至还带着几分嘲讽。

摩根大通算了一笔账：往来该地区的油轮累计所需保额可能超过3000亿美元，DFC的200亿美元不过是杯水车薪。更有分析师指出，DFC即便动用全部贷款能力，也仅有1540亿美元的预算空间，与实际风险敞口相去甚远。

更深层的原因在于，保险机制的失灵正在引发“信心熔断”后的连锁反应。不少市场分析人士认为，当前航运停滞的主要原因已从缺乏保险保障转向对“在战区航行风险过高”的担忧。有船东直言，其最核心的考量是实际损失风险，如果损失风险过高，贸易将难以维系。另有多位业内人士指出，航运公司大多“将对自身命运与多变的美国政府绑定持谨慎态度”。

回望大航海时代以来的全球贸易史，人类正是通过保险机制，将不可预测的远洋风险转化为可计算的成本，从而让文明跨越重洋。保险制度的完善，是人类通过契约精神对抗不确定性、构建全球秩序的一块重要基石。

此次霍尔木兹海峡的僵局，恰恰展示出这套机制的“反作用力”：当保险机构用精算模型划定风险边界，用保费涨跌为地缘冲突“定价”时，这种基于“商业理

性”的撤离，甚至可能比政治口号更迅速、更坚定，其所造成的“封锁效应”也更持久、更顽固。

当前霍尔木兹海峡能源运输实质性停滞的影响，已迅速传导至全球市场，国际油价应声而涨。面对此种困局，一些政客开始降低调门，以“战争即将结束”的话术来安抚市场，目前看来国际原油市场反应积极。然而，可以预见的是，只要地缘政治风险仍存，只要单边霸权主义仍在横行，航道信心的恢复与贸易秩序的重建一样，均需假以时日、携手努力解决。

## 在德国加油站感受战事冲击

李函林

初春寒意料峭，道路两旁灯光稀疏。当地时间3月7日20时许，德国首都柏林郊区一处加油站前汽车排起长队，打破了周末夜晚的宁静。这一不寻常的景象，折射出远在数千公里之外的中东战事对德国人日常生活的影响。

“白天油价更高，只能晚上来。”正在排队的司机于尔根对记者说，他是在线食品订购与配送服务平台优食公司的配送员，平台通常只支付配送费用，油费等运营成本则需由司机自行承担。“这一周，油价几乎每天都在涨，我每天都要跑很长的路，如果再涨下去，真的很难承受。”

于尔根坦言，高油价迫使他不得不重新规划送餐路线，有时甚至考虑减少接单量以控制开支。

自美国和以色列2月28日对伊朗发动军事打击以来，国际能源市场价格波动加剧，导致德国国内零售油价显著上涨。对不少日常依赖汽车出行的人来说，夜间加油成了一种“省钱策略”。

德国最大交通协会全德汽车俱乐部的长期监测显示，德国油价通常白天略高于夜间，因此一些人宁愿在深夜加油。该协会提醒，自伊朗紧张局势升级以来，德国的加油站频繁出现排队高峰，准备加油的

人需做好等待更久的心理准备。

汽车队伍缓缓移动，电子油价牌清晰显示着柴油每升2.109欧元，汽油每升2.014欧元。美以对伊朗发动袭击前，德国的柴油和汽油平均价格长期维持在每升1.6欧元至1.7欧元之间，而在过去一周内，油价已上涨近20%，其中汽油价格涨幅约为15%。

专家指出，柴油不仅用于交通运输，还广泛应用于工业生产和能源供应，在能源紧张时期对市场变化更为敏感，因此涨幅往往快于汽油。

加油站一角，年轻的母亲索菲娅正在给车加油。她告诉记者：“以前加满一箱油大约90欧元，现在要110欧元。家庭开支已经非常紧张，如果油价继续上涨，很多计划得重新安排。”

索菲娅说，她身边不少朋友已经开始减少开车，“能坐地铁就尽量坐地铁”。更让她担忧的是局势的不确定性。“如果伊朗局势持续升级，油价会不会涨到每升2.5欧元，甚至3欧元？照现在的涨势，谁也说不好。”

油价上涨正逐步传导至德国宏观经济层面。3月8日，纽约商品交易所4月交货的轻质原油期货价格和5月交货的伦敦布伦特原油期货

价格双双突破每桶100美元关口。其中，4月交货的轻质原油期货价格上周已累计上涨35.63%，为1983年推出原油期货交易以来最大单周涨幅。德国经济研究所先前分析显示，德国石油消费量约占全球的2%，国际油价若升至每桶100美元，2026年德国经济可能损失GDP的0.3%。

高油价背景下，一些德国民众选择跨境加油以降低开支。目前，波兰、捷克、卢森堡等邻国的汽油价格普遍低于德国。于尔根说，他住在德捷边境萨克森州，他注意到，该州柴油价格已超过每升2欧元，而在几公里外的捷克地区仅为1.37欧元。为节省开支，他们会前往捷克加油并携带油桶，以最大化跨境加油的经济效益。

对普通民众而言，更直接的压力来自日常生活成本。德国联邦统计局数据显示，2020年至2025年，德国累计通胀率超过20%，严重冲击居民实际购买力。在此背景下，每一次油价波动都牵动着民众神经。

索菲娅在加完油后说：“希望战事不要持续太久。”她话语里，既有对燃油价格不断上涨的无奈，也有对中东局势的担忧。

（据新华社电）

想象一下，如果你是一位汽车销售人员，面对潜在客户，该如何促成一单生意？或许，你会向他介绍这辆车的颜色、造型、动力、辅助驾驶等一系列优点，告诉他面前这辆车有多棒。但最终，他很可能还是会因为你厌烦的“输出”中扬长而去。

美国凯洛格商学院教授洛兰·诺格伦与戴维·申塔尔在合著的行为经济学著作《人性阻力》中直白地指出，发生这种情况再正常不过了。因为你只向顾客展示了车子的优点，也即只提供了促成购买行为的“心理推动力”，却没有消除相应的“心理摩擦力”。这意味着，消费者的大脑必须深度介入推动力与摩擦力的博弈，才有可能下定决心买车。对于天生“懒惰”的大脑而言，这个过程无异于“强迫加班”，其结果自然不会太好。

换言之，要让消费者心甘情愿地掏钱出来，给足推动力只是一个方面，消除心理摩擦力更加重要。

一直以来，营销学都非常注重对心理摩擦力的研究。《人性阻力》也引用了相关成果，并将其总结为惯性、惰性和情感等多个子类。

先来谈惯性。所谓惯性是指人类的大脑天生偏爱熟悉的事物，而不是那些虽然可能更好、但自己并不熟悉的新事物。这就是为什么很多人在逛超市的时候，会顺手将自己惯用的产品丢进购物车，却懒得多看一眼旁边架子上摆着的新产品。

那么，有没有什么方法可以改变惯性的作用方式呢？还真有。书中给出的方法，将陌生的东西转化为熟悉的东西。

不少成功广告案例用的就是这一招。其精髓就是用不断重复的、简单上口的广告语，帮助受众建立起熟悉感，从而利用惯性引导大家购买。



再来看惰性。书中给出了衡量惰性的两个维度：一个是消耗，一个是投入。消耗是指在一项任务中投入的能量；模糊性则是指人们是否清楚地知道如何实现目标。作者认为，如果一件事需要投入大量能量才能完成，或者缺乏明确的行为指向时，人们就会倾向于不参与。

从这两个维度出发，作者给出了帮助人们克服惰性的方法——简单。只要推广文案好懂一点点、操作界面便捷一点点，就可以大幅提升人们的购买意愿。

包元凯 书中提到的第三类阻力是情感。

营销学中有一派流行的观点认为，人们“雇用”产品和服务的目的是获得3种基本价值，分别为功能价值、社会价值和情感价值。反过来说，如果情感可以成为人们接受新产品的理由，那么它同样也可以成为人们拒绝购买的理由。

为了方便读者理解，作者举了一个现实中真实发生的例子。

蛋糕粉是一种可以极大简化蛋糕烘焙过程的原材料。可就是这样一款方便省事的产品，在问世之初却迟迟打不开市场，直到一位名叫欧内斯特·迪希特的心理学家介入，才改变了这一情况。迪希特发现，对于大部分愿意在家自己烘焙的消费者来说，蛋糕除了是甜点，还代表了爱与付出。因此，一定程度的“麻烦”是必要的。意识到这个问题后，迪希特建议公司给蛋糕粉配方“减配”，比如让消费者自行往蛋糕粉里打鸡蛋，就这样，通过“自找麻烦”，新款蛋糕粉一举打开了销路。

最近几年颇为流行的“悦己经济”本质上也是一种情绪营销。其特点是，商家会通过赋予商品更多意义，在增强消费黏性的同时，同步增强“反向的心理摩擦力”，也即当消费者脑海中冒出不买的想法时，内心反而更加挣扎。

其实，对于心理摩擦力的研究说穿了就是用户思维，也就是站在消费者的角度洞察消费决策背后的心理变化，在千变万化的市场环境中寻找最优解。正如作者所言，无论时代如何发展，也无论身处哪个领域，在激烈的市场竞争中，企业面对的都是活生生的人。消费数据可以算法化，但消费者不能被算法化——这或许就是《人性阻力》这本书给我们最大的启示。

本版编辑 韩叙 王一伊 美编 吴迪  
来稿邮箱 gjb@jirbs.cn